

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาและการตอบสนองบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทางาน
สำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์ : กรณีศึกษาแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

The Type of Contents and Users Engagement On Facebook Fanpage in freelancing
platform Business : A Case Study of Fastwork Facebook Fanpage

จิตนันท์ ชัยโฆษิตกรมย์¹, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง (1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ : Fastwork (2) เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ : Fastwork ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสาร 2) เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยมีระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่างๆ โดยมีระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งจะเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2560 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 จำนวนทั้งสิ้น 81 โพสต์

ซึ่งในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยจะแสดงจำนวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งปรากฏในรูปแบบจำนวนครั้งและร้อยละ ส่วนวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะแสดงค่าปฏิกริยาตอบกลับ (Engagement) เฉลี่ยต่อโพสต์ของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนเฉลี่ยของการ Share ที่มีจำนวนการตอบสนองสูงที่สุด และยังมีจำนวน Like เฉลี่ยมากเป็นอันดับที่ 3 อีกด้วย เมื่อพิจารณารูปแบบของเนื้อหาสารที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Link Page แต่ปฏิกริยาตอบกลับของแฟนเพจไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภท Product Review มีจำนวน Like เฉลี่ยสูงสุด และแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork มีการนำเสนอประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement ประเภท Solvable & Beneficial Content จำนวนมากที่สุด แต่ปฏิกริยาตอบกลับของแฟนเพจไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภท Activity ที่จะมีจำนวนการตอบสนองสูงที่สุด โดยเฉพาะจำนวน Like และ Share ในขณะที่เนื้อหาประเภท Real Time Content มีการ Comment จำนวนเฉลี่ยมากที่สุด

เพราะฉะนั้น จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การสร้างเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจสำหรับธุรกิจผู้ให้บริการแพลตฟอร์มทางานสำหรับฟรีแลนซ์ออนไลน์นั้น ควรคำนึงถึงการสร้างรูปแบบเนื้อหาที่ผู้บริโภคมี

ปฏิกิริยาตอบกลับจำนวนสูงสุดเป็นสิ่งสำคัญ นั่นคือ วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว ควรเป็นเนื้อหาประเภท Product Reviews, Photo และ Video และควรมี Activity ในเพจอย่างสม่ำเสมอ

คำสำคัญ ฟรีแลนซ์, บริษัท Fastwork, ปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร

Abstract

This research has two principle objectives: 1) To examine the type of contents published on Fastwork Facebook Fanpage. 2) To investigate the engagement rate of the contents published on Fastwork Facebook Fanpage. The study methodology was quantitative research using coding sheet as a tool for contents analysis. The research data were collected from 81 content posts which were published on Fastwork Facebook Fanpage during September 1, 2017 to February 28, 2018. The study was divided in two parts as per research objectives. In the first part, the quantity of concepts and theories concerned with this study were presented through frequency and percentage. The Facebook Engagement Rate per post were presented in the second part.

The results of the study showed that the most published contents on Fastwork Facebook page deals with content useful for both consumers and freelancers. As for the Facebook Engagement Rate, the result found that useful contents received the highest average shared rate and the average Like rate which is in 3rd place.

The Link page format is published the most by Fastwork. However, the Engagement rate was not most responsive to this type of format. Instead, Product review received the highest average Like rate while photos and videos had the highest average Comment rate. Lastly, video format had the highest average Share rate.

The Solvable & Beneficial Content can increase Engagement that is published the most. However, the Engagement rate was not most responsive to this type of content. While the activity content received the highest average Like and share rate, the real time content had received the highest average comment rate.

Therefore, to create successful content on a Facebook page of freelancing platform Business, the content creator should consider contents that attract positive engagement from audience which is to focus on products and services as well as promotions in the form

of product reviews, photos, and videos while also having constant content activity on the Facebook fanpage.

Keywords Freelance, Fastwork, Engagement rate

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs มีการเจริญเติบโตเป็นอย่างมาก มีจำนวนกว่า 2.8 ล้านกิจการ และคิดเป็นร้อยละ 99.7 ของจำนวนวิสาหกิจทั่วประเทศ นำมาซึ่งการจ้างงานจำนวน 10.5 ล้านคน อย่างไรก็ตาม Smart SME ได้ค้นพบว่า SME ต้องเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในการทำงาน รวมถึงยังไม่มีเงินทุนที่มากพอในการจ้างบุคลากรมาทำงานเต็มเวลาได้ จึงทำให้ต้องจ้างงานมืออาชีพแบบชั่วคราวมาทำงานให้ เกิดการจ้างงานอิสระขึ้น การเติบโตของ SME จึงส่งผลให้อาชีพนี้เติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งการจ้างงานแบบอิสระ หรือที่เราเรียกกันว่าฟรีแลนซ์นั้นมีอิสระเต็มที่ สามารถเลือกสถานที่ทำงานและจัดการตารางเวลาในการทำงานของตนเองได้ และจะได้รับเงินค่าจ้างจากผู้ว่าจ้างตามการตกลงจากความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย

ในปัจจุบันการประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ได้กลายเป็นเทรนด์ระดับโลกที่กำลังช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจธุรกิจขนาดเล็กจนไปถึงขนาดใหญ่หลายแห่งทั่วโลก เริ่มใช้บริการฟรีแลนซ์กันมากขึ้น นอกจากไม่ต้องรับภาระดูแลเรื่องสวัสดิการแล้ว ยังมีโอกาสใช้แรงงานที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางแตกต่างกันไปสำหรับแต่ละโปรเจกต์ ในประเทศไทยที่เกิดกระแสในกลุ่มเจนวายที่ต้องการทำงานอิสระหรือฟรีแลนซ์มากขึ้นในช่วงไม่เกิน 5 ปีที่ผ่านมา สำหรับในประเทศไทยมีฟรีแลนซ์ เป็นส่วนหนึ่งของแรงงานนอกระบบที่มีอยู่กว่า 21 ล้านคน จากการสำรวจปีล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติ คิดเป็น 55.6% ของแรงงานที่มีงานทำทั้งประเทศ (BBC Thailand, 2559)

เมื่อฟรีแลนซ์เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น จึงทำให้เกิดเว็บไซต์ คอมมูนิตี กลุ่มต่าง ๆ บนช่องทางออนไลน์ ที่ทำให้ฟรีแลนซ์สามารถหางานได้จากหลายแหล่ง หลายระบบ ซึ่งเว็บไซต์หางานฟรีแลนซ์ออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จมากที่สุด ก็คือเว็บไซต์ Fastwork.co เว็บไซต์และแอปพลิเคชันสำหรับหาฟรีแลนซ์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีผู้ใช้งานบนระบบมากกว่า 200,000 คน โดยมีฟรีแลนซ์ที่มีการคัดเลือกมาแล้วในระบบมากกว่า 5,000 คน ในหลากหลายสายอาชีพ โดย Fastwork ได้กลายเป็นสตาร์ทอัพดาวรุ่งที่โตเร็วที่สุด และชนะเลิศ ดีแทค แอคเซอเรท ปี 4 ในปี 2559 จึงถือได้ว่าในปัจจุบัน Fastwork เป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างธุรกิจกับฟรีแลนซ์ที่มีความน่าเชื่อถือที่สุดและประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยนอกจากการเติบโตบนเว็บไซต์และแอปพลิเคชันแล้วยังมีการเติบโตบนโลก Social Media อีกด้วย โดยเฉพาะบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเฟซบุ๊กนั้นเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานบ่อยที่สุด ทำให้เฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร และที่สำคัญคือใช้ในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยตัวจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 40 ล้านบัญชีในประเทศไทย ทำให้เฟซบุ๊กกลายเป็นเครื่องมือที่แบรนด์สามารถเชื่อมไปสู่ผู้บริโภคได้

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการสร้างเนื้อหาบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แฟนเพจเฟซบุ๊กของเว็บไซต์หาฟรีแลนซ์ออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท Fastwork อีกทั้งผู้วิจัยยังเห็นว่างานวิจัยฉบับนี้น่าจะเป็นประโยชน์กับธุรกิจเว็บไซต์ platform ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับฟรีแลนซ์ และนักการตลาดออนไลน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสื่อสารเนื้อหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเว็บไซต์ Fastwork
2. เพื่อศึกษาปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์และปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาของแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork เท่านั้น ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยมีวิธีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

2. ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มุ่งเน้นเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ที่ผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) นำเสนอ โดยมีกรอบระยะเวลาในการศึกษาเป็นเวลา 6 เดือน ซึ่งจะเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) เฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 เพื่อนำมาลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎีต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา และได้นำได้ข้อมูลทั้งหมดมาบันทึกในตาราง (Coding Sheet) อีกทั้งยังได้นำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2560 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 จำนวนทั้งสิ้น 81 โพสต์ โดยผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับที่สูงที่สุดของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

วัตถุประสงค์ของเนื้อหา สารประชาสัมพันธ์	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)			
			Like	Comment	Share	Engagement
1. เพื่อเสนอเนื้อหาสาระ ความรู้	39	42.86%	264	2	59	325
2. เพื่อโฆษณาสินค้าหรือ บริการ	23	25.27%	1,022	34	45	1101

สัดส่วนของประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ แต่ไม่ได้มีค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบสนองที่สูงที่สุด ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ วัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งแฟนเพจกลับมีปฏิริยาตอบสนองสูงที่สุด

ตารางที่ 2 สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับที่สูงที่สุดของผู้รับสาร ต่อรูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

รูปแบบของเนื้อหาสารที่ มีการโพสต์บนเครือข่าย สังคมออนไลน์	แนวคิดที่ ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)			
			Like	Comment	Share	Engagement
1. เรื่องราว (Anecdote)	41	47.13%	263	2	57	323
2. โฆษณาสินค้าหรือ บริการ	23	26.44%	1,019	34	45	1,097

สัดส่วนของรูปแบบเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ รูปแบบเรื่องราว (Anecdote) แต่กลับไม่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบสนองที่สูงที่สุด แต่มีค่าเฉลี่ย Engagement น้อยที่สุด ส่วนอันดับที่สองที่มีจำนวนครั้งการปรากฏในเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ รูปแบบโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งแฟนเพจกลับมีปฏิริยาตอบสนองสูงที่สุด เนื่องจากมีจำนวน Like สูงที่สุด

ตารางที่ 3 สรุปจำนวนโพสต์และปฏิริยาตอบกลับที่สูงที่สุดของผู้รับสาร ต่อประเภทเนื้อหาสาระที่นำเสนอ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Fastwork

ประเภทคอนเทนต์บน Facebook	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)			
			Like	Comment	Share	Engagement
1. เนื้อหาประเภท Link Page	48	51.06%	343	6	52	401
2. เนื้อหาประเภท Product Reviews	7	7.45%	1,095	20	68	1,183

สัดส่วนของประเภทเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ เนื้อหาประเภท Link Page แต่กลับไม่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบสนองที่สูงที่สุด โดยมี Engagement เป็นอันดับรองสุดท้าย ในขณะที่แฟนเพจกลับมีปฏิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาประเภท Product Reviews มากที่สุด

ตารางที่ 4 ประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork

ประเภทของคอนเทนต์ที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บน Facebook	แนวคิดที่ปรากฏ (ครั้ง)	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนเฉลี่ยต่อโพสต์ (ครั้ง)			
			Like	Comment	Share	Engagement
1. Solvable & Beneficial Content	43	51.19%	251	3	54	308
2. Activity	5	5.95%	1,556	69	97	1,722

สัดส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทที่เป็น Solvable & Beneficial Content นั้นมีจำนวนมากที่สุด แต่กลับไม่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบสนองที่สูงที่สุด เมื่อพิจารณาที่ยอด Engagement จะพบว่าเนื้อหาประเภท Activity นั้นมีค่าเฉลี่ยปฏิริยาตอบสนองที่สูงที่สุด

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เมื่อนำผลการวิจัยวัตถุประสงค์ของการนำเสนอเนื้อหา มาเปรียบเทียบกับปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก Fastwork พบว่า วัตถุประสงค์ที่การโพสต์มากที่สุดเป็นอันดับที่หนึ่ง คือ วัตถุประสงค์เพื่อเสนอเนื้อหาสาระความรู้ ด้วยการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อแฟนเพจ ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนเฉลี่ยของการ Share ที่มีจำนวนการตอบสนองสูงที่สุด ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยในบทที่ 2 ของ สิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ที่ศึกษา “พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าว หรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันที แชร์ข้อมูลความรู้น่าจะเป็นประโยชน์ เมื่อแบรนด์นำเสนอเนื้อหาสาระความรู้ที่มีประโยชน์ต่อผู้รับสารก็จะทำให้เกิดการ Share ต่อเนื่อง นอกจากนี้ สิริชัย แสงสุวรรณ ยังกล่าวไว้อีกว่าคนที่ชอบกดไลค์ เพราะต้องการสนับสนุนเพจหรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ รวมถึงต้องการส่วนลดและติดตามข่าวสารของแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหาเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการ และเสนอข่าวสารขององค์กรในเชิงประชาสัมพันธ์ ที่มีจำนวน Engagement สูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งและสองตามลำดับ

รูปแบบของเนื้อหาสารที่มีการนำเสนอมากที่สุด คือ เนื้อหารูปแบบเรื่องราว (Anecdote) แต่ปฏิกริยาตอบกลับของแฟนเพจที่มีต่อเนื้อหาดังกล่าวต่ำที่สุด แต่ได้รับค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับแบบ Share มากที่สุดในขณะที่เนื้อหารูปแบบโฆษณาสินค้าและบริการ มีจำนวนปฏิกริยาตอบกลับสูงที่สุด โดยมีจำนวน Like เฉลี่ยสูงสุด และมีจำนวน Comment และ Share มากเป็นอันดับสอง จะเห็นได้ว่าผลที่ออกมาสอดคล้องกับเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวไปแล้วในช่วงต้น ว่าคนจะแชร์เรื่องราวที่มีประโยชน์แก่ตนเอง จึงทำให้เนื้อหารูปแบบเรื่องราว (Anecdote) จึงมียอด Share สูงที่สุด ในขณะที่คนที่กดไลค์ เพื่อสนับสนุนเพจหรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ เป็นไปในทิศทางเดียวกับเนื้อหารูปแบบโฆษณาสินค้าและบริการ มีจำนวนปฏิกริยาตอบกลับสูงที่สุดโดยเฉพาะจำนวน Like ส่วนรูปแบบของเนื้อหาที่มีจำนวน Comment สูงที่สุด คือรูปแบบเนื้อหาแบบการตั้งคำถาม (Question) ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบของเนื้อหาที่เป็นการตั้งคำถามเพื่อให้แฟนเพจมาตอบหรือ comment

และเมื่อพิจารณาประเภทของเนื้อหา พบว่าประเภทเนื้อหาที่การโพสต์มากที่สุด คือ เนื้อหาประเภท Link Page แม้ทางเพจ Fastwork จะมีการนำเสนอเนื้อหาประเภท Link มากที่สุด แต่ปฏิกริยาตอบกลับของแฟนเพจไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด ทว่าเป็นเนื้อหาประเภท Product Review มีจำนวน Like เฉลี่ยสูงสุด ส่วนเนื้อหาประเภท Photo มีจำนวน Comment เฉลี่ยสูงสุด และเนื้อหาประเภท Video มีจำนวน Share และ Comment เฉลี่ยสูงสุด ซึ่งเนื้อหาทั้ง 3 ประเภทนี้ได้รับการนำเสนอที่น้อยกว่า โดยเฉพาะเนื้อหาประเภท Video ที่มีการนำเสนอที่น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Guide Patsakorn กล่าวไว้ใน 7 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บน Facebook (stepstraining.co, 2560) ว่าในปัจจุบันเนื้อหาประเภทวิดีโอได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งเห็นภาพ เห็นการเคลื่อนไหว ได้ยินเสียง และทำให้เข้าถึงอารมณ์ได้เร็วกว่ารูปภาพธรรมดา ซึ่งถ้าสามารถทำออกมาให้ดีแล้วก็สามารถสร้าง Engagement ได้จำนวนมาก และแฟนเพจเพจ Fastwork มีการนำเสนอประเภทของเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement ประเภท Solvable & Beneficial Content จำนวนมากที่สุด แต่ปฏิกริยาตอบกลับของแฟนเพจไม่ได้มีต่อเนื้อหาดังกล่าวสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาบทความในบทที่ 2 จากบทความของ Marketingoops (2561) การที่แบรนด์สามารถช่วยแฟนเพจสามารถแก้ปัญหาในชีวิตหรือใช้ชีวิตได้ดีขึ้นก็เป็นอีกเหตุผลในการเปลี่ยนแฟนเพจให้กลายเป็นลูกค้าในที่สุด อาจเป็นเหตุผลที่แบรนด์ Fastwork เลือกใช้การนำเสนอเนื้อหารูปแบบนี้สูงที่สุดก็เป็นได้ ส่วนเนื้อหาประเภทที่มีค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบสนองที่สูงที่สุด คือ Activity ส่วนอันดับที่สอง คือ เนื้อหาประเภท Album Content และอันดับที่สาม คือ เนื้อหาประเภท Promotional Content ในขณะที่เนื้อหาประเภท Real Time Content มีการ Comment จำนวนเฉลี่ยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ประเภทเนื้อหาที่นำเสนอ ควรเพิ่มกิจกรรม Activity ต่าง ๆ ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเล่นเกมส์ การจัดประกวดต่าง ๆ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ได้รับความนิยมและมีปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารเป็นจำนวนมากที่สุด โดยเฉพาะจำนวน Like และ Share ที่มีจำนวนมากที่สุดอีกด้วย
2. ลำดับถัดมาที่ควรให้ความสำคัญ คือ การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้มากขึ้น โดยอาจเป็นได้ทั้งข้อมูลรวมถึงโปรโมชั่นหรือการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อย่างไรก็ตามควรที่จะนำเสนอเนื้อหาเป็นเรื่องราวที่มีประโยชน์ต่อตัวผู้รับสาร เพราะเป็นเนื้อหาที่คนนิยม Share มาก
3. ในส่วนของรูปแบบของเนื้อหาควรจัดทำอยู่ในรูปแบบของ อัลบั้มภาพ และการ Review เนื่องจากมีปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสารเป็นจำนวนมากที่สุด แต่ถ้าหากอยากให้มียอด Share จำนวนมาก ควรจัดทำเนื้อหาให้อยู่ในรูปแบบของวิดีโอ ในส่วนของ Comment ถ้าหากอยากให้เกิดการพูดคุยโต้ตอบจำนวนมากควรใช้ Real Time Content ซึ่งเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะทำให้แบรนด์ดู Active และน่าสนใจมากขึ้นได้อีกด้วย

รายการอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). สสว.เผยผลสำรวจสถานการณ์ SME ปี60 ยอดพุ่ง 3 ล้านราย. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/191330>
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Smart SME. (2559). รู้ยัง! SMEs ไทยมีปัญหาด้านอะไรบ้าง?. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/47184>
- BBC Thailand. (2559). ฟรีแลนซ์ : ชีวิตอิสระของแรงงานนอกระบบ?. สืบค้นจาก <http://www.bbc.com/thai/thailand-39768258>
- Brand buffet. (2559). ฝ่าเทรนด์โลก! ‘ฟรีแลนซ์’ อาชีพสุดฮิต ดันเศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/fastwork-freelance-trends-website/>
- ETDA. (2560). พฤติกรรมคนไทยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและการช้อปปิ้งออนไลน์ในปี 2560 (Thailand Internet User Profile 2017). สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- Fastwork. (2560). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/fastworkco/>
- Fastwork. (2561). Facebook Fanpage. สืบค้นจาก <https://www.Facebook.com/fastworkco/>
- Guide Patsakorn. (2560). 7 ประเภทของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement บน FACEBOOK. สืบค้นจาก <http://stepstraining.co/social/content-marketing-boost-Facebook-engagement>.